

Jakarta, August 2011

Kepada Yth,

**Hal : PELATIHAN HIGHLY EFFECTIVE 'SALES TALK' for PM PHARMA**

Dengan hormat,

Dari pengamatan kami selama ini, dan juga masukan dari para praktisi Marketing/Product Manager Pharmasi, kami menyimpulkan beberapa hal :

- 1) Strategi promosi produk yang sudah digariskan Product Manager/Marketing Manager, seringkali tidak efektif dalam implementasinya karena team Sales Force belum mempunyai pemahaman yang sama dengan Product Manager sebagai konseptornya.
- 2) Product Managers/Executives cenderung bertindak sebagai '*brochures producers*' sehingga berhenti hanya sebatas tersedianya alat promosi/visual aids yang baik dan memadai untuk dipergunakan team Sales Force di lapangan.
- 3) Bagi para Product Managers/Executives yang kebetulan belum mempunyai pengalaman sebagai Medical Representative, menemui kesulitan untuk '*menjwai*' situasi dan dinamika yang terjadi selama detailing.
- 4) Materi promosi yang disiapkan Product Managers/Executives tidak otomatis aplikatif dan efektif diterapkan di lapangan, karena Sales Force belum sepenuhnya memahami dan/atau terampil menggunakannya.

Permasalahan atau '*Gap*' yang timbul, lebih dikarenakan belum sepahaminya Product Managers/Executives dan Sales Force atas Sasaran Strategi/Taktik Promosi, dan bagaimana eksekusinya secara tepat dan produktif di lapangan.

Sebagai langkah untuk menjembatani '*gap*' tersebut, kami menyiapkan workshop khusus bagi Product Managers/Product Executives, Marketing Manager/Director lainnya sebagai berikut :

Topik : **HIGHLY EFFECTIVE 'SALES TALK' for PM PHARMA**

*(Outline pelatihan terlampir)*

- Sasaran :
- *Agar peserta lebih memahami apa Fungsi dan Faktor Penentu Kunci Sukses Sales Force, dan tantangan yang mereka hadapi dalam peliputan dokter.*
  - *Peserta memahami situasi, dinamika dan aspek-aspek penting terkait yang perlu disiasati dalam proses detailing/menjual.*
  - *Peserta terampil merancang 'Sales Talk' yang terstruktur sebagai acuan bagi Sales Force agar terarah dan efektif dalam menerapkan strategi promosi/ detailing.*
  - *Peserta mampu menyiapkan materi detailing terkait dan memastikan kemudahan dan efektifitas dalam implementasinya.*
  - *Peserta mampu merancang/mendesain 'Sales Talk' yang terstruktur dan aplikatif, agar detailing Sales Force lebih efektif dan produktif.*
  - *Peserta mampu mengevaluasi efektifitas detailing dalam kegiatan joint-visit dan memberi feedback yang objektif.*

Metode : Presentasi interaktif, workshop, simulasi role-play dan diskusi terbuka/ konsultasi.

Durasi : 24 jam (3 hari)

Peserta : Maksimal 12 orang per kelas

Fasilitator : Para Eksekutif yang telah berpengalaman > 25 tahun di Industri Farmasi

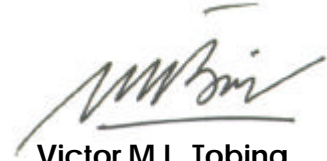
Biaya : Rp. 3.750.000,- per orang

Workshop ini dapat juga diberikan in-house, dan akan lebih efektif karena strategi produk yang dibahas eksklusif produk perusahaan yang bersangkutan.

Apabila ada hal-hal yang perlu diperjelas, atau adanya kebutuhan yang ingin ditambahkan, kami dengan senang hati bersedia untuk membicarakannya lebih lanjut.

Sementara menunggu khabar, atas perhatian dan kepercayaan yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



**Victor M.L. Tobing**  
Senior Consultant

## HIGHLY EFFECTIVE 'SALES TALK' FOR PM PHARMA

DAY 1	DAY 2	DAY 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>REVIEW :</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Main Obstacles in 'Getting Things Through Other People'</li> <li>- Understanding the SF Key Success Factors</li> <li>- The Role of PM to 'Arms' &amp; Empower the SF</li> </ul> </li> <li>• <b><u>WHY PERSONAL SELLING ?</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- We Sell People Not the Product</li> <li>- Product Positioning, Benefits and Its USP</li> <li>- Mapping the Potential Prospects</li> </ul> </li> <li>• <b><u>3 IMPORTANT ASPECT IN SELLING</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product Knowledge &amp; Finding the Need</li> <li>- Matching The Needs vs Benefits</li> </ul> </li> <li>• <b><u>UNDERSTANDING CUSTOMER BEHAVIORS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buying Motives &amp; Readiness Stage</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><b><u>Workshop I : Determine the Selling Approach vs Readiness Stage</u></b></p> </li> <li>• <b><u>4 STEPS IN DYNAMIC SELLING</u></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Impressive Opening</li> <li>II. Uncover the Need &amp; Present the Benefits</li> <li>III. Handling Responses Tactically</li> <li>IV. Closing the Sales Talk Effectively</li> </ol> <p style="margin-left: 20px;"><b><i>I. Impressive Opening</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Get the First Impression, Professional Appearance</i></li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><b><i>Simulation 1: Warm Greetings, Voice &amp; Body Language</i></b></p> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Review :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Why Personal Selling</i></li> <li>- <i>3 Important Aspect in Selling</i></li> <li>- <i>Customer Behaviors</i></li> </ul> </li> <li>• <b><i>II. Uncover the Need &amp; Present the Benefits</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Various Probing Techniques</li> <li>- Type of Probing and When to Use It</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><b><i>Simulation 2 : Identify the Needs , Questioning not Interrogating</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Present an Appropriate Benefits/ Solution</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Utilizing Visual Aids</li> <li>* Voice and Body Language</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><b><i>Simulation 3 : Offering the Benefits Through Persuasive Presentation</i></b></p> </li> <li>• <b><i>III. Handling Responses Tactically</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identify the Customer Response</li> <li>- Approach in Handling the Responses</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><b><i>Simulation 4 : Handling the Customer's Response Properly</i></b></p> </li> <li>• <b><i>IV. Closing the Sales Talk Effectively</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Summarize the Agreed Benefits</li> <li>- Persuasive Closing Statements</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><b><i>Simulation 5 : Asking Commitment not 'Begging'</i></b></p> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Review:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Uncover the Need &amp; Present the Benefits</i></li> <li>- <i>Handling Responses Tactically</i></li> <li>- <i>Closing the Sales Talk Effectively</i></li> </ul> </li> <li>• <b><u>HOW TO DEVELOP THE SALES TALK SCENARIOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Define Purpose and Content</li> <li>- Provide the Customer vs Sales Reps. Version</li> <li>- The Scenario's Difficulties Level</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><b><u>Workshop II : Preparing The Sales Talk Concept</u></b></p> </li> <li>• <b><u>PREPARING RELATED PROMO MATERIAL/ VISUAL AIDS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Various Techniques to Optimize Visual Aids</li> <li>- Guidance in Utilizing Literatures/Gimmick</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><b><i>Role-play : Comply the Needs With the Agreed Product Benefits</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Scenario Explanation : <i>Customer vs Sales Reps.</i></li> <li>* Sales Talk on Action</li> </ul> </li> <li>• <b>Open Discussion / Consultation</b></li> <li>• <b>Summary and Closing Remark</b></li> </ul>
* <i>Diskusi Terbuka / Konsultasi</i>	* <i>Diskusi Terbuka / Konsultasi</i>	* <i>Diskusi Terbuka / Konsultasi</i>



## REGISTRATION FORM

VIATAMA - LEARNING CENTER

Telp. 723 2790-91, 720 5203-04

Fax. 724 3364

E-mail : [viatama@via-learn.com](mailto:viatama@via-learn.com); website : [www.via-learn.com](http://www.via-learn.com)

Workshop : .....

Tanggal : .....

Perusahaan : .....

Bidang Usaha : .....

Alamat : .....

..... Kode Pos :

Telepon :  -

Fax :  -

E-mail : .....

No	Nama Peserta	Panggilan	Jabatan
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Jakarta, .....

Menyetujui,

Penanggung Jawab,

Nama : ..... Nama : .....

Jabatan : ..... Jabatan : .....

UNTUK KONFIRMASI PENDAFTARAN, HARAP FORMULIR INI DIISI DAN DIFAX KEMBALI. PEMBAYARAN DITRANSFER KE PT. VIATAMA TRIMITRA SEDJATI, CITIBANK CABANG PONDOK INDAH NO. REK. 3000182154, SELAMBAT-LAMBATNYA **5 HARI KERJA SEBELUM TANGGAL PELATIHAN**. **BIAYA BELUM TERMASUK PPH PASAL 23**.  
DENGAN KETENTUAN :

- PEMBATALAN 2 HARI KERJA SEBELUM PELAKSANAAN DIKENAKAN **BIAYA ADMINISTRASI 25%**.
- PEMBATALAN 1 HARI KERJA SEBELUM PELAKSANAAN DIKENAKAN **BIAYA ADMINISTRASI 50%**.
- PEMBATALAN PADA HARI PELAKSANAAN DIKENAKAN **BIAYA ADMINISTRASI 100%**.



**VIATAMA  
LEARNING CENTER**



**VICTOR TOBING, MBA**  
*Managing Director/Senior Consultant*

#### **PENDIDIKAN FORMAL**

- Fakultas Kedokteran (1968 - 1974)
- MBA Eksekutif LPPM (1991 - 1992)

#### **PENDIDIKAN INFORMAL DAN ORIENTASI KERJA**

- Di beberapa negara seperti : Swiss, Austria, USA, Pakistan dan Malaysia dalam bidang : *Medical & Clinical Trial, Sales & Marketing Management, Product Management, Business Development dan Training/HR Management Development.*
- *Certified Assessor*

#### **MENDAPAT PELATIHAN KHUSUS**

- Performance Measurement for HRD *IQPC, Kuala Lumpur, Malaysia, 2002*
- ARTDO *Penang Malaysia, 2000*
- Financial Management for Non Finance Manager *Singapore Institute of Management, Singapore, 1991*
- Key Management Forum Strategic Management *IBIS New York, Singapore, 1990*
- Key Managers & Leadership Seminar *IBIS New York, Geneva, 1989*
- Presentation Skills *Peter Rogen Inc, NY, Singapore, 1989*
- Marketing Management *Sandoz Ltd., Basle, Swiss, 1986*
- Professional Selling Skills *Sandoz Ltd., Singapore, 1984*
- Train The Trainer *CIBA-GEIGY Ltd., Beatenberg, Swiss, 1983*
- Product Management *CIBA-GEIGY Ltd., Lenzburg, Swiss, 1980*

#### **PENGALAMAN KERJA, MEMBERI PELATIHAN DAN KONSULTASI**

1992 - Sekarang	<b>Viatama Training &amp; Business Consultant</b>	<i>Managing Director/ Senior Facilitator</i>
1991 - 1992	<b>Oriflame International</b>	<i>Business Consultant</i>
1988 - 1991	<b>PT. Sterling-Winthrop USA</b>	<i>Marketing Director</i>
1984 - 1988	<b>PT. Sandoz Biochemie Pharma Indonesia</b>	<i>Marketing Manager</i>
1974 - 1984	<b>PT. Ciba-Geigy Pharma Indonesia</b>	<i>Group Product Manager</i>

**Sebagai Managing Director/Senior Consultant Viatama**, telah memperoleh dan memupuk pengalaman manajerial maupun organisasional lebih dari 25 tahun di dalam bidang : **Product Management (Ethical & OTC), Marketing Management, Strategic Management, HR Management, Training & Business Consultant, di beberapa perusahaan multinasional Farmasi, MLM dan Produk Konsumer terkemuka.**

Sejak 1992 telah memberikan pelatihan dan konsultasi di lebih dari 225 perusahaan Nasional dan Multinasional, sebagian klien antara lain :

*Anugerah Argon Medica \* Anugerah Pharmindo Lestari \* Astellas Pharma Indonesia \* Astra Zeneca \* Bayer Indonesia \* BBraun Medical Indonesia \* Bebelac Indonesia \* Becton Dickinson Asia Limited \* Beiersdorf Indonesia \* Bernofarm \* BKOM-Depkes RI \* Boehringer Ingelheim \* Bristol Myers Squibb \* Catur Sentosa Adiprana \* CME-PDU FKUI/ KPPIK \* Combiphar \* Datascrip \* Delta Jakarta Tbk \* Detpak Indonesia \* Dexa Medica \* Dos Ni Roha \* Dua Kelinci \* Eisai Indonesia \* Erha Dermato Industries \* Fortune Pramana Rancang \* Garuda Indonesia (GATE) \* GE-Lighting Indonesia \* Gelora Aksara Pratama \* GlaxoSmithKline \* Gramedia Majalah \* Indofarma Group \* Indosentra Pelangi \* Kalbe Farma \* KF-Diagnostika \* Kimia Farma Tbk \* Kinocare Era Kosmetindo \* KOMPAS Group \* Mandom Indonesia Tbk \* Meiji Indonesian \* Merapi Utama Pharma \* Merck Indonesia Tbk \* Miracle Aesthetic Clinic/ Melliderma Skin Healthcare \* Novartis Indonesia \* Novell Pharmaceutical \* Nutricia Indonesia \* Orang Tua Group \* Otsuka Indonesia \* Penerbit Erlangga \* Perusahaan Perdagangan Indonesia \* Pfizer Indonesia \* Phapros Indonesia Tbk \* Pharmasolindo \* Philips Ralin Electronic \* PLN \* Program Magister Psikologi UI \* Rajawali Nusantara Indonesia \* Roche Indonesia \* RS. ASRI \* Rudy Hadisuwarno \* Sandoz Indonesia \* SOHO \* Sorini \* Sun Hope Nutrisi \* Surgika Alkesindo \* Takeda Indonesia \* Tanesia \* Tjiwi Kimia \* Total E&P Indonesia \* Tunggal Idaman Abdi \* United Dico Citas \* United Motors Centre \* Widatra Bhakti \* Wings Surya \* Winterthur Life Indonesia \* Wyeth Nutrition \**